
Estratégias Comunicacionais em Tempos de Pandemia: a Experiência da Associação Contraponto¹

Alexsander Madeira de Andrade²

Vera Regina Schmitz³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo pretende estudar as estratégias de comunicação estabelecidas pela Associação de Produtores de Economia Solidária - Associação Contraponto, como forma de relacionamento com seus diferentes públicos, em tempos de Pandemia. Busca compreender processos comunicacionais e planejamento a partir de uma experiência baseada nos valores e princípios da Economia Solidária. A metodologia inclui pesquisa exploratória, de caráter descritivo, sendo utilizados como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica, documental e observação assistemática. Concluiu-se que a participação coletiva na construção de um planejamento e na definição de estratégias comunicacionais, em situação emergencial, é benéfica para o surgimento de ideias, fortalecimento da democracia e do modelo autogestionário.

PALAVRAS-CHAVE: Contraponto; economia solidária; estratégias comunicacionais; pandemia.

1. Introdução

Desde o início do surto de Coronavírus, (SARS-CoV-2), causador da Covid-19, houve um grande fluxo de incertezas sobre o poder desse novo vírus. Em março de 2020, logo após abalar muitos países como Itália, China e Espanha, o Covid-19 chegou ao Brasil trazendo uma grande onda de encerramento de atividades e um forte incentivo ao isolamento social. A Economia Solidária igualmente foi afetada. A Associação

¹ Trabalho apresentado no IJ03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando do Curso de Relações Públicas da FABICO-UFRGS. Bolsista no Projeto de Extensão Comunicação no Contraponto 2020. e-mail: alexsander.madeira@ufrgs.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da FABICO-UFRGS, e-mail: vera.schmitz@ufrgs.br

Contraponto (CP)⁴, teve suas atividades interrompidas logo após a suspensão das aulas presenciais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Muitos empreendimentos que fazem parte do CP tiveram uma brusca queda nas fontes de rendas oriundas das feiras e produtos comercializados na loja.

Concomitantemente, o vírus avançava sobre o Brasil, totalizando 514.992⁵ casos confirmados da doença em todo o país no dia 31 de maio, segundo as Secretarias Estaduais de Saúde. Essas informações, aliadas aos discursos do até então Ministro da Saúde do Brasil, Henrique Mandetta⁶, levou ao entendimento, de todos os associados da Contraponto, de que o problema de saúde pública estaria longe de ter um término. Foi então que, de uma forma autogestionária e democrática, os treze empreendimentos associados ao CP começaram a construir caminhos para que todos os envolvidos pudessem se articular e entender como a situação estaria pautada a partir do dado momento.

Esse texto⁷ tem como objetivo principal estudar as estratégias de comunicação estabelecidas pela Associação Contraponto, como forma de relacionamento com seus diferentes públicos, em tempos de Pandemia, e como objetivos específicos, compreender processos comunicacionais e planejamento de estratégias; descrever a Economia Solidária como base de sustentação da Associação Contraponto; relatar as estratégias comunicacionais experienciadas pela Associação Contraponto em função da pandemia instaurada pelo Coronavírus (COVID-19). É resultado de uma pesquisa exploratória, de cunho descritivo. Para coleta de dados foram utilizados recursos metodológicos como pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e observação assistemática, com realização de algumas análises das principais estratégias comunicacionais.

⁴ A Associação de Produtores de Economia Solidária – Associação Contraponto é formado por treze empreendimentos de economia solidária, que comercializam parte de seus produtos em uma loja física localizada no Campus Central da UFRGS.

⁵ Casos de coronavírus e número de mortes no Brasil em 31 de maio. G1, São Paulo, 31/05/2020, 07h56. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/05/31/casos-de-coronavirus-e-numero-de-mortes-no-brasil-em-31-de-maio.ghtml>> . Acesso em: 10 de out. de 2020.

⁶ Relatório assinado por Mandetta reforça importância de isolamento social. UOL, São Paulo, 07/04/2020, 04h00. Disponível em:

<<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/04/07/artigo-mandetta-isolamento-social.htm>> . Acesso em: 10 de out. de 2020.

⁷ Produzido a partir de atividades realizadas como parte do Projeto de Extensão ‘Comunicação no Contraponto’, que faz parte do Programa de Extensão “Laboratório Escola de Economia Solidária Contraponto”, da UFRGS.

2. Estratégias comunicacionais em empreendimentos econômicos solidários

Para Kunsch (2003, p. 316), “o planejamento evita a improvisação, oferece maiores possibilidades para a consecução dos objetivos e o cumprimento da missão organizacional, permite racionalizar os recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação dos resultados.” O planejamento pode ser conceituado, segundo OLIVEIRA (2010, p. 04), como um processo [...] “desenvolvido para o alcance de uma situação futura desejada, de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa”, oferecendo assim uma sustentação metodológica dentro do aspecto empresarial, mas também dentro da Economia Solidária, onde se necessita uma maior leitura de cenários para que o projeto se mantenha dentro do propósito de cooperação.

O planejamento define onde a organização quer estar no futuro e como chegar lá. Conforme DAFT (2006, p. 05), “planejamento significa a definição de metas para o desempenho organizacional futuro e a decisão sobre as tarefas e o uso dos recursos necessários para alcançá-las, além de um exercício mental contínuo para que o objetivo final não seja esquecido.”

Para Kunsch (2003) o planejamento está fracionado em 12 etapas, aqui apresentadas em quatro macros categoria, sendo cada uma delas fundamental para o sucesso de um planejamento.

- Pesquisa;
- Planejamento;
- Implementação;
- Avaliação.

Aliado à isso, de todas as etapas do planejamento, destaca-se a importância da estratégia, para que o futuro seja pensado de uma maneira mais clara e objetiva. Segundo OLIVEIRA (2010, p. 185), é definida como “um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente de maneira diferenciada e inovadora, as metas, os desafios e os objetivos estabelecidos”. De acordo com Hax e Majluf (1988, apud ZANUTIM, 2018, p. 65) “estratégia é o conjunto de decisões coerentes, unificadoras e integradoras que determina e revela a vontade da organização

em termos de objetivos de longo prazo, programa de ações e prioridade a afetação de recursos”.

2.1 – Planejamento participativo

Em muitas situações, em organizações associativas e ou de terceiro setor, a ausência de recursos é tão presente que a escolha por pensar em um planejamento de comunicação a longo prazo, junto de um profissional, é quase que inexistente. Os recursos são direcionados a objetivos mais essenciais, como alimentação, saúde ou o que seja prioridade para a instituição ou projeto, deixando muitas vezes a comunicação como um plano B ou C. Vale ressaltar que essa alternativa pode não ser apresentada como uma saída conhecida para muitos empreendimentos solidários.

Além disso, o profissional que se destaca no terceiro setor cumpre requisitos complexos e diferenciais, como consciência solidária, empatia e muita criatividade para lidar muitas vezes com a falta de recursos que a instituição possui. Tudo isso, aliado à responsabilidades e apreço por desafios, pois muitas vezes, o trabalho pode se tornar desmotivador, mesmo que recompensador se ultrapassado esses pré requisitos.

Para Purper (2012, p. 61),

“aliado à sua comunicação e sua capacidade mobilizadora e incentivadora do exercício da cidadania, o planejamento de comunicação relacionado ao terceiro setor tem a função de oferecer formas para o engajamento, participação e manutenção dos atores sociais envolvidos em suas causas.”

Pois ao invés de apenas realizar atividades e manter a relação de dependência, o desafio do profissional também é romper essa linha e criar uma independência dos associados, não somente com as tarefas operacionais, porém também com a partilha dos saberes.

“Respeitado este momento filosófico, seus objetivos e metas estabelecidas, a comunicação é exercitada para mostrar, aos públicos de interesse, qual o caminho a seguir, como traçar esse caminho, quais as variáveis que podem surgir” (BASEGGIO, 2012, p. 21)

2.2 – Economia Solidária

Historicamente, os modelos associativos tem sido uma das principais formas de organização social, política, econômica e ambiental, como enfrentamento e alternativa ao capitalismo. No final do século XX e início do século XXI tem-se percebido, tanto nacional como internacionalmente, o surgimento de outras práticas de organização do trabalho, baseadas no cooperativismo, enquanto associação horizontal entre indivíduos. Conforme Singer (2002, p. 9) [...] “a solidariedade na economia se dá se ela for organizada igualitariamente pelos que se associam para produzir, comercializar, consumir ou poupar”.

São iniciativas de trabalho em conjunto, de agir simultâneo e coletivo, com outro ou outros, para um mesmo fim. Para JESUS, TIRIBA (2009, p. 80), a cooperação é “a base das relações econômico-sociais que os trabalhadores associados pretendem estabelecer no processo de trabalho”. Nesta perspectiva, é a ação pela qual indivíduos com interesses comuns constituem um empreendimento, no qual os direitos de todos são iguais e o resultado alcançado é repartido entre os integrantes.

Esta outra forma de compreender e organizar o trabalho, denominada Economia Solidária, é entendida por Culti, Koyama, Trindade (2010, p. 7), como “um modo de organização da produção, comercialização, finanças e consumo que privilegia o trabalho associado, a cooperação e a autogestão”. Constituem-se como associações, cooperativas, empresas recuperadas, redes de produção, comercialização e consumo; clubes de trocas; bancos comunitários; entre outros e combinam atividades econômicas e sociais, desenvolvem atividades nos setores da produção, comercialização, prestação de serviços, reciclagem, crédito, entre outros.

Estas formas de organização do trabalho caracterizam-se pelo modo como são administradas, materializando o princípio democrático da tomada de decisões, do exercício de poder compartilhado, produzindo e, ao mesmo tempo, expressando a autonomia de um grupo, lugar onde os trabalhadores assumem a produção, a comercialização e a apropriação dos excedentes. Ainda, são organizações que, geograficamente, atingem ao mesmo tempo diferentes regiões, tanto no campo como na cidade, assim como diferentes grupos populacionais, constituída por homens, mulheres, jovens, idosos, aposentados, entre outros.

Destacam-se os princípios que caracterizam e norteiam os empreendimentos econômicos solidários: solidariedade, que carrega o componente da afetividade, da interação entre duas ou mais pessoas, do cuidado mútuo; a cooperação, como ajuda-mútua, como um agir simultânea ou coletivamente com outro para um mesmo fim; a autogestão, como exercício de poder compartilhado, vivência de práticas participativas nos espaços de trabalho, nas decisões estratégicas e cotidianas relacionadas às ações de interesse dos associados; ação econômica, já que os empreendimentos econômicos solidários possuem a função de gerar trabalho e renda; respeito à natureza, na perspectiva de as organizações cooperativas desenvolverem-se de forma colaborativa com a natureza. Estão implicadas com o consumo consciente e em promover atitudes respeitadas para com a natureza.

Portanto, necessita-se de um planejamento estratégico claro e objetivo para agregar todos os pontos já citados, construindo, assim, um propósito de onde, como e quando chegar em um lugar definido. Empreendimentos solidários, assim como empresas corporativas, possuem uma marca que necessita de atenção, planejamento e boa reputação, além de uma forte exigência de preparação para o previsível ou imprevisível. Todos estes pontos serão observados no presente texto, onde serão abordados tópicos importantes na comunicação solidária. Segundo Kunsch (2003, p. 338), “a estratégia, ao desenvolver as fases do planejamento, consiste, sobretudo, na arte de orientar e direcionar, eficazmente, as ações.”

3 Associação Contraponto e as estratégias comunicacionais elegidas

A Associação de Produtores de Economia Solidária – Associação Contraponto é uma loja-escola, autogestionária, de exercício democrático e que, em tempos de ‘não pandemia’, ocupa espaço fixo de convivência e de comercialização de produtos da economia solidária – ecosol e da agricultura familiar agroecológica, no Campus Central da UFRGS. É uma rede que congrega treze empreendimentos de Porto Alegre e de cidades próximas, formados, na sua maioria, por mulheres, pertencentes a grupos da periferia (artesãs e padaria), grupos de artesãos (urbanos), da saúde mental, em vulnerabilidade social (pessoas em situação de rua), famílias assentadas da reforma agrária e comunidade quilombola.

A Associação busca promover e instigar reflexões sobre os padrões de produção, circulação e aquisição e sobre novas formas de interação entre trabalhadores e consumidores. Desde o seu início, a loja oferece: (1) alimentos, lanches e refeições saudáveis, primando pela qualidade nutricional, soberania alimentar, responsabilidade ambiental e social; (2) artesanato e objetos variados, principalmente confeccionados a partir de reaproveitamento; (3) vestuário e acessórios diversos produzidos ou adaptados a partir de técnicas ecologicamente responsáveis. A gestão da Associação é compartilhada, orientada pelo seu Estatuto Social e Regimento Interno.

3.1 – História

O projeto Contraponto surgiu em 2005, por iniciativa do Núcleo de Economia Alternativa - NEA/Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares – ITCP, da UFRGS, junto ao movimento da economia solidária e movimentos sociais do RS, como estratégia para suplantar dificuldades com a comercialização, por meio de uma rede organizada em torno de um ponto de venda. Inaugurado em 19 de abril de 2010, o espaço no campus central da UFRGS vem oferecendo, desde então, produtos da economia solidária e da agricultura familiar. Em 22 de julho de 2014 foi criada a Associação de Produtores da Economia Solidária Contraponto.

Atualmente é parte do Programa de Extensão “Laboratório Escola de Economia Solidária Contraponto”, desenvolvido de forma interdisciplinar, com a participação de alunos e professores de diferentes áreas do conhecimento.

3.2 – Empreendimentos

Ao todo, o Contraponto apresenta treze empreendimentos associados da Economia Solidária. Os empreendimentos são:

- Arte Papel: realiza trabalhos com cerâmica e papel, além de propôr um atendimento especializado a jovens e adultos com trajetória de vida nas ruas. Ligados ao EPA - Escola Porto Alegre;

-
- Associação Construção: cria artes originais com temáticas de cunho social, respeito à diversidade, e faz releituras de artes conhecidas, além de lutar pelos direitos dos usuários de serviços de saúde mental.
 - Associarte: Associação de Artesãos do Rio grande do Sul. Atua com projetos objetivando o aprimoramento de artesanatos.
 - Cooperativa Vida Saudável: grupo de mulheres que elaboram receitas e produzem alimentos fortalecendo o conceito de alimentação saudável.
 - Família Almeida: grupo de agricultura familiar agroecológica assentados da Reforma Agrária.
 - Geração POA: confecciona produtos artesanais, promove ações no âmbito da saúde, inclusão e cultura.
 - Helô Art: desenvolve trabalho de expressão artesanal em diferentes manualidades através da utilização de materiais reciclados.
 - Instituto CoMPaz: Comunidade Quilombola que produz alimentação integral, orgânica e ovolactovegetariana, artesanatos, livretos e fluidos de flores e ervas.
 - Misturando Arte: trabalha com o reaproveitamento de materiais, confeccionando acessórios, cenários e outros produtos feitos a partir de material reciclado, tais como sacolas, aventais e niqueleiras.
 - Mulheres da Terra: assentadas da Reforma Agrária, que trabalham com a finalidade de empoderar e reunir mulheres agricultoras em torno da geração de trabalho e renda, na perspectiva da Economia Solidária.
 - Ponteio Design: grupo de produção artesanal que usa resíduos de lona vinílica e tecidos como matérias-primas principais.
 - Somos Soma: coletivo de mulheres que trabalham com artesanato, alimentação orgânica, alinhados aos princípios e conceitos da Economia Solidária
 - Utopia e Luta: cooperativa que promove apoio à lutas por moradia, produzindo e comercializando alimentos e produtos como camisetas, lenços e *bottons*.

3.3. A comunicação no Contraponto 2020: algumas abordagens

Segundo MONTANA e CHARNOV (1998, p. 102), “o planejamento envolve (1) escolher um destino, (2) avaliar os caminhos alternativos e (3) decidir sobre o ramo específico para alcançar o destino escolhido.” Assim, o planejamento estratégico do Contraponto, construído a curto prazo, em função da Pandemia, foi conduzido em dois principais pilares: institucional e mercadológico. Primeiramente, para a parte institucional, foi elaborado um programa para reapresentar aos públicos, cada um dos 13 empreendimentos associados, comunicando assim, a sobrevivência do Contraponto, para mais de estar revisitando a sua história na página da Associação no Facebook, reativando assim o canal. Ao mesmo tempo que reapresentava sua história, composição e parceiros, também se mantinha vigilante perante aos obstáculos.

Em relação às ações mercadológicas, foi igualmente elaborado um programa para preparar os associados para o novo meio de comprar e vender durante a Pandemia: vendas online. Muitos dos empreendimentos associados ao CP não possuíam conhecimento de Mídias Sociais, portanto, percebeu-se que nesse espaço reunia-se uma grande demanda para se trabalhar, com a visão de prepará-los para enfrentar os percalços do momento. Para Kunsch (2003, p. 371), “entende-se como Programa, a colocação sistematizada das ações necessárias, no que se refere tanto ao planejamento como à execução das atividades propostas”. Todas essas decisões - como já relatado no presente texto - foram tomadas em comum acordo, aprovadas em reuniões democráticas e autogestionárias, elaborando possíveis cenários, percebendo os pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças durante a Pandemia. De acordo com Porter (1989, p. 412, apud BORN, 2014, p. 94), “os cenários são fundamentais para lidar com as incertezas.”

3.4. As ações práticas do Contraponto

Primeiramente, foi acordado junto com os associados, qual estratégia seria usada, quais públicos poderiam ser priorizados, além de ser considerado quais cenários externos e internos seriam avaliados durante o planejamento.

Institucionalmente, foi elaborado um programa que propunha uma restauração do Facebook da Associação Contraponto, que proporcionasse maior visibilidade aos empreendimentos, engajamento e relacionamento com os públicos. Segundo Farias

(2011, p. 58) “em qualquer categoria que se enquadrem, as organizações têm uma característica comum: a necessidade de se relacionar com seus públicos.” Não obstante, toda a semana ocorria uma nova publicação, que continha fotos e um texto pré elaborado pelos próprios empreendimentos, em parceria com o bolsista de extensão. Essas postagens proporcionaram comentários, curtidas e compartilhamentos que elevaram muito, melhorando o relacionamento com os públicos pré-definidos. Portanto, durante os cinco meses que esse programa esteve em ação, o Contraponto se colocou nas Redes Sociais de forma mais concreta e estável, mantendo uma conexão - online - com seus associados e simpatizantes.

No campo mercadológico, e diante de uma Pandemia que diminuiu consideravelmente a realização de feiras e fechou o próprio espaço físico do Contraponto, a preocupação também era pauta e parte dos objetivos do planejamento da comunicação. Foi pensado em uma alternativa que pudesse preparar os empreendimentos e seus sócios para atuar no meio digital durante o período de isolamento social, mas que ao mesmo tempo estivesse em consonância com os valores da Economia Solidária, pois:

“o direcionamento das estratégias de qualquer organização presume, portanto, o estabelecimento antecipado de seus o propósitos mercadológicos e institucionais, prescritos e determinados em consonância com a sua missão, visão, princípios, crenças e valores” (BASEGGIO, 2012, p. 20).

Desta forma, foi discutido e colocado em pauta uma série de *lives* que apresentavam aos associados e públicos externos, uma introdução às mídias sociais. Foram convidadas algumas pessoas, com conhecimento sobre a área, para que, toda a semana, houvesse uma conversa e um debate sobre a importância das Redes para a Economia Solidária em momento de Pandemia. Ao todo, o Contraponto apresentou quatro lives, intituladas “Conversas Virtuais”. Foram elas:

- “Vendas on-line: Relatos de Experiências”
- “O Facebook como Ferramenta de Conexão”
- “Conhecendo o Instagram”
- “Conversas: Feiras Virtuais”

Nestes bate-papos, os espectadores poderiam se fazer presente na discussão através perguntas para os convidados. Logo após cada evento virtual, se realizava uma

reunião de avaliação para definir quais pontos se colocaram como fortes ou fracos, necessidades e oportunidades naquele momento. Para Kunsch (2003, p. 355):

“embora a avaliação figure como a última etapa do processo do planejamento, ela faz parte de todo esse percurso, pois permite um equacionamento, numa perspectiva crítica do que vai sendo planejado e, posteriormente, do que foi realizado e dos resultados obtidos.”

Portanto, todas reuniões de avaliações serviram para nortear os próximos passos através de *feedbacks*, sugestões e críticas, finalizando assim as quatro macro etapas já apresentados no presente texto.

5. Conclusão

Conclui-se, portanto, após a apresentação das estratégias de comunicação utilizadas pela Associação Contraponto, em função da pandemia, da importância do planejamento da comunicação, mesmo que de forma emergencial. Além disto, que as estratégias aplicadas, construídas coletivamente, se mostraram eficazes e atingiram as metas pré-definidas.

Outro aspecto a salientar é a importância de um planejamento realizado de forma clara e objetiva, construído a partir de uma comunicação direta e transparente e com a participação dos envolvidos. Percebeu-se que a Economia Solidária, considerando os princípios que a norteia, proporciona a implementação de um planejamento estratégico que pense em inúmeras frentes. Ainda, a importância de cumprir todas as etapas de um planejamento estratégico, de tal maneira que cada ação seja pensada e analisada a fim de se preparar para crises e imprevistos que despontem no dia-a-dia.

Para finalizar, salienta-se que estas atividades, de planejamento e de acompanhamento dos processos comunicacionais da Associação Contraponto, é contínuo. Para além do que está e/ou já foi realizado, outras iniciativas e demandas se apresentam, sempre pensadas e construídas coletivamente, respeitando as experiências e saberes já construídas.

REFERÊNCIAS

BASSEGIO, Ana. Planejamento Estratégico da Comunicação. In: DORNELLES, Souvenir Maria G. (Org.). **Relações Públicas: planejamento e comunicação**. Porto Alegre: Edipucrs, 2012.

BORN, Roger et al. **Construindo o plano estratégico**. ed.3. Porto Alegre: Sulina, 2014.

CULTI, Maria Nezilda, KOYAMA, Mitti Ayako H. TRINDADE, Marcelo. **Economia solidária no Brasil**. Tipologia dos empreendimentos econômicos solidários. São Paulo: Todos os Bichos, 2010.

DAFT, Richard L. **Administração**. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

JESUS, Paulo de, TIRIBA, Lia. Cooperação. CATTANI, A.D., LAVILLE, L., GAIGER, L.I., LAMBERT, Paul. **La doctrina cooperativa**. 4. ed. *Buenos Aires: INTERCOOP, 1975*.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MONTANA, P.J.; CHARNOV, B.H. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 1998.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

PURPER, Vanessa Ourique. Planejamento de comunicação no terceiro setor. DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações Públicas: planejamento e comunicação**. Porto Alegre: Edipucrs, 2012.

SINGER, Paul. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002. 127 p.

ZANUTIM, Claudio. **Como construir objetivos e metas atingíveis**. São Paulo: DVS Editora, 2018.